

価値協創型システムの構造分析: 遊園地における要素間価値協創過程の数量分析を事例として

岡本美紀* ・ 鈴木重央* ・ 津々木晶子* ・ 保井俊之**

(*慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科、**慶應義塾大学先導研究センター)

1. 本研究の背景と目的

本研究は、ヘドニック消費におけるサービス提供者及びサービス受容者、並びにサービス受容者間の価値協創システムに焦点をあて、ヘドニック消費に典型的な非経済価値で表現される価値の協創が、サービス提供・受容のシステムのどのような局面と態様で行われるかを可視化し、さらに数量的に検証することを目的にしている。

サービス提供者と受容者との関係を規定する社会経済システムに関する研究は、これまで前者が後者に、経済的効用に代表される価値を一方的にデリバリーする価値交換型のシステムを念頭に進められてきた。しかし、Hirschman & Holbrook (1982)及び堀内圭子(2001)らのヘドニック消費理論は、サービス受容者の心的概念構成等を重視する新たなサービス消費論を進展させた。さらに、Vargo & Lusch (2004)(2006)の Service Dominant Logic、Grönroos (2006)の消費者能動参与論、Xie *et al.* (2008)の Prosume 理論等に代表される、サービス科学の近年の進展は、サービス提供者と受容者の関係をこれまでの価値交換型システムから Rawaswamy & Gouillart (2010)の提唱する価値協創型システムへと再定義させる触媒となっている。

本研究では、ヘドニック消費の代表例である遊園地を分析・検証事例に選び、遊園地におけるサービス提供者・受容者間及び受容者相互の価値協創関係とその機能を定量的に分析・検証する。

2. 実証分析の方法

本研究では、遊園地においてサービス提供者及び受容者が創造する非経済的価値を、サービス受容者間でインタラクティブかつ自発的に発生する肯定的コミュニケーション量及び顧客満足度と定義し、ヘドニック消費において典型的な価値創造システムの利用前及び利用中の変化を計測した。前者の肯定的コミュニケーション量はサービス受容者間のシステム利用前・利用中の会話量からインタラクションの定量化を行った。さらに後者については、システム利用前の期待度と利用後の顧客満足度及び肯定的感情の増減をモニター調査により定量的に把握した。本研究の仮説は次のとおり。

[仮説 1] 遊園地に代表されるヘドニック消費の場は価値協創システムであり、遊具を媒介としたサービス受容者間の価値協創が行われる。

[仮説 2] 遊園地における価値協創量は、遊具の利用前・利用中のサービス受容者のイン

タラクションの多寡に規定され、インタラクション量を多くする設計がとられた遊具のほうが、価値協創量が多い。

[仮説3] 価値協創型システムでは、価値協創の態様がインタラクションの相手の反応に依存するので、相手の肯定的感情や満足度などの「他者の楽しみ効果」とサービス受容者自身の価値創造量は相關する。

なお、仮説2の検証のために、本研究では遊園地の遊具を利用前及び利用中の利用者インタラクションの有無により、4類型化した(表1)。サービス受容者のインタラクションは、本研究の遊具の4類型ではYY型、YN型及びNY型、NN型の順に減少する。

表1 遊園地の消費者間に見られる価値協創過程の分類

利用前／利用中	インタラクション有り(YES)	インタラクション無し(NO)
インタラクション有り(YES)	YY型	YN型
インタラクション無し(NO)	NY型	NN型

2011年8月20日、首都圏近郊の遊園地Aにおいて、モニター8名(22.8歳±1.1)による実証実験を行った。サービス受容者間のインタラクションの観察のために3グループに構成し、YY型、YN型、NY型、NN型の遊具を自発的意思にもとづく順番選択により利用させた。遊具の4類型選択については、YY型を「お化け屋敷」、YN型を「一人乗りゴーカート」、NY型を「観覧車」、NN型を「回転ブランコ」にそれぞれ代表させた。

実験中の会話によるインタラクションをICレコーダにより採取し、満足度とポジティブ感情は、遊具利用前後に調査紙を用いて評価させた。統計的検証については、満足度とポジティブ感情調査について一元配置分散分析を行っている。さらに、他者の楽しみ効果と自身のポジティブ感情の関係は、ピアソンの相関分析に依った。

3. 実証分析の結果

1) YY型、YN型、NY型、NN型の遊具別インタラクション、満足度、ポジティブ感情の結果

各遊具の価値協創過程別に見たインタラクション、満足度、ポジティブ感情変化量を表2に示す。

遊園地の遊具利用により、サービス受容者のインタラクション、満足度、ポジティブ感情変化量は総じて増加した。

インタラクションは、グループ内に見られた1分間の会話密度平均で測定したが、利用前・利用中のインタラクションは、YY型においてもっとも多く出現した。YN型は利用前のインタラクションが多く見られ、NY型は利用中のインタラクションが多く出現した。なおYN型では、利用中のインタラクションが他のアトラクションに比べ、インタラクショ

ンが少ないという特徴が表れた ($p < .001$)。また NY 型は、利用前のインタラクションが、他の遊具類型に比べ、インタラクションが少ないという結果になった ($p < .01$)。他方、NN 型のアトラクションでは、YY 型より低い値であるものの、利用前・利用中のいずれもインタラクションが見られた。

満足度とポジティブ感情変化量は、いずれも NN 型、YY 型が高く、YN 型、NY 型は低い値を示した。この結果は、5%有意水準において帰無仮説:「アトラクション類型によって満足度、ポジティブ感情変化量の差はない」は棄却された。

表 2 分類別に見られるインタラクション、満足度、ポジティブ感情変化量

分類	インタラクション 利用前	インタラクション 利用中	満足度	ポジティブ 感情変化量
YY型	12.56 (3.60)	14.89 (6.02)	2.00 (2.62)	6.75 (6.07)
YN型	11.35 (4.02)	2.94 (2.39)	-0.13 (1.81)	-2.25 (10.35)
NY型	2.25 (3.11)	14.82 (4.38)	0.00 (1.07)	-0.38 (5.01)
NN型	11.63 (7.54)	12.73 (6.17)	2.25 (1.98)	6.75 (7.17)

n=8、()内は標準偏差

- 2) 「他者の楽しみ効果」とサービス受容者自身のポジティブ感情変化量の相関分析の結果
 「他者の楽しみ効果」の得点は 5.39 (± 1.33) を示した。さらに、ポジティブ感情変化量との相関分析を行った結果、相関係数 .600 を示し、1% 水準で有意な正の相関が見られた。
 したがって、ポジティブ感情変化量は、「他者の楽しみ効果」と正の相関関係があると分析された。

4. 考察

1) [仮説 1]は支持された

遊園地では、サービス受容者同士が会話コミュニケーションによるインタラクションを行い、価値を協創している。その代理変数としての満足度及びポジティブ感情は実証実験の結果、遊園地の利用を通じ、総じて高まったことが数量的に検証された。

2) [仮説 2]は部分的に支持された

インタラクション量は、YY 型 > YN 型、NY 型 > NN 型になるという推定のもと、一元配置分散分析を行ったが、その結果、YN 型の利用中及び NY 型の利用前に見られるインタラクションは、他のアトラクションに比べ有意に少ない値が示された。このため、利用前と利用中のインタラクション総和では、YY 型 > YN 型、NY 型となり、仮説 2 は部分的に支持された。

3) [仮説 3]は支持された

実証実験の結果、遊具利用後の「他者の楽しみ効果」とポジティブ感情変化量には強い正の相関が検証された。

5. 結論

現代の新しい消費領域であるヘドニック消費の代表例である遊園地は、楽しさや驚きなどの感情経験から、非経済的価値を創出することはこれまでも知られていた。本研究はヘドニック消費の場である遊園地が、サービス提供者からサービス受容者へ遊具等を通じた一方的な価値のデリバリーにより価値創出を行っているのではなく、むしろ、サービス受容者である顧客相互が遊具という媒介を通じて消費体験の前と途中に絶え間なく相互作用としての価値創造を行っていることを定量的に分析した。

特に、遊園地に代表されるヘドニック消費を目的とする価値協創システムにおいては、サービスをともに体験している他者が楽しんでいるかどうかという「他者の楽しみ効果」という利他的効果の発生が、価値創出の担い手であるサービス受容者の協創過程に強く影響することが定量的に検証された。

【参考文献】

- Grönroos, C. (2006), 'Adopting a Service Logic for Marketing', *Marketing Theory*, Vol.6, No.3, 2006, pp.317-333
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions', *Journal of Marketing* 46, pp.92-101
- Rawaswamy, V. & Gouillart, F. (2010), 'Building the Co-Creative Enterprise', *Harvard Business Review*, October 2010
- Maeno, T., Makino, Yurie, Shirasaka, S., Makino, Yasutoshi, Kim, S. (2011), 'Wants Chain Analysis: Human-Centered Methods for Analyzing and Designing Social Systems', *International Conference on Engineering Design, ICED11*, 15-16 August 2011, Technical University of Denmark, Proceedings, pp.1-11
- Rawaswamy, V. & Gouillart, F. (2010), *The Power of Co-Creation: Built It With Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*, New York: Free Press (邦訳: ベンカト・ラマスワミ, フランシス・グレイヤー著, 尾崎正弘, 田畠萬訳 (2011) 『生き残る企業のコ・クリエーション戦略: ビジネスを成長させる「共同創造」とは何か』 德間書店)
- Sanders, E. B. & Stappers, P.J. (2008), 'Co-Creation and the New Landscapes of Design', *CoDesign*, Vol.4, No.1, March 2008, pp.5-18
- Ueda, K., Tanaka, T., Fujita, K. (2008), 'Toward Value Co-creation in Manufacturing and Servicing', *CIPR Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(2008) pp.53-58
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of the Academic Marketing*, Vol.68 (January 2004), pp.1-17
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008), 'Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution', *Journal of the Academic Marketing Science*, 36:1-10
- Xie, C., Bagozzi, R.P., Troye, S.V. (2008), 'Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value', *Journal of the Academic Marketing Science*, 36:109-122
- 北島宗雄, 内藤耕編(2010) 『消費者行動の科学: サービス工学のための理論と実践』 東京電機大学出版局
- 黒石晋 (2009) 『欲望するシステム』 ミネルヴァ書房
- 佐藤 徳・安田朝子 (2001) 「2001 日本語版 PANAS の作成」『性格心理学研究』9, 138-139.
- 堀内圭子(2001) 『「快楽消費」の追究』 白桃書房